



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang semakin canggih ini, tentu kita tidak bisa lepas dari aspek komunikasi. Kehadiran berbagai macam media sosial membuat kita mudah berkomunikasi satu sama lain. Walau jarak berjauhan, ada sekat-sekat yang membatasi, manusia tetap bisa bertegur sapa, seminar via *web*, membangun relasi, dan apapun kegiatan yang berlangsung bisa dilakukan melalui ruang virtual. Berbagai kemudahan bisa diperoleh tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Media sosial diartikan sebagai teknologi berbasis Internet dengan beragam layanan yang mudah diakses oleh pengguna. Ada Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, dan lain-lain yang menyediakan ruang untuk membangun relasi. Baik itu pertemanan, melakukan aktivitas pemasaran, memberi kuliah *online*, juga hal-hal lain yang bisa dimanfaatkan.

Salah satu aktivitas yang melengkapi kehidupan masyarakat kita adalah pemasaran. Pemasaran atau *marketing* menurut *American Marketing Association* ialah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono & Diana, 2016).

Pemasaran telah dipraktikkan oleh banyak kalangan masyarakat. Baik masyarakat kelas atas, kelas menengah, maupun kelas bawah. Perlu diketahui bahwa ada *dua* macam pemasaran yang kita temui sampai saat ini. Yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran digital.

Pemasaran tradisional menggunakan media *offline* seperti televisi, radio, brosur, dan lain-lain sebagai alat untuk pemasaran bisnis. Pemasaran digital menggunakan media internet sebagai media pemasaran (Muljono, 2018). Persamaan kedua pemasaran ini terletak pada mekanisme yang melibatkan semua elemen pemasaran, mulai dari perencanaan produk atau jasa, harga yang ditetapkan, penawaran, dan membentuk strategi untuk menyalurkan produk atau jasa demi memuaskan para pelanggan.

Teknologi yang telah berkembang pesat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan penghasilan. Dan hal tersebut bisa diwujudkan dengan pemasaran digital. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan kegiatan memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan teknologi internet, seperti website, media sosial, dan lain lain.

Dalam ranah pemasaran digital, salah satu elemen yang penting untuk dikuasai adalah *copywriting*. *Copywriting* merupakan kegiatan berupa penulisan kata-kata dalam iklan atau pemasaran yang bertujuan membujuk target konsumen agar mau melakukan tindakannya (menikmati bahkan membeli produk atau jasa yang ditawarkan). Seni dan ilmu *copywriting* tersebut berkaitan dengan kata-kata yang disampaikan (baik secara tertulis atau lisan) yang membuat orang mengambil suatu tindakan (Khim, 2016).

Teknik *copywriting* ini menjadi bagian dari perusahaan Tokome. Tokome merupakan *online marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk berupa merchandise. Seperti masker, *face shield*, *totebag*, *foldable bag*, *sling bag*, *sling pouch*, dan lain-lain. Beragam desain produk yang tersedia lahir dari tangan para seniman yang tergabung dalam perusahaan Tokome. Untuk mendistribusikan semua produk yang ada, dibutuhkan teknik *copywriting* yang mumpuni.

Untuk mempraktikkan teori penulisan yang telah dipelajari penulis selama kuliah, penulis memilih Tokome sebagai tempat magang untuk mengasah kemampuan

di bagian *copywriting*. Tujuannya agar mengetahui konsep *copywriting* secara gamblang.

1.2 Tujuan

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk mengasah kemampuan menulis di bagian *copywriting*. Dengan harapan, mampu menarik perhatian target konsumen yang dituju dan bisa meningkatkan penjualan produk dan jasa. Selain itu, untuk mempelajari dunia *copywriting* secara luas.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelatihan kerja atau praktik magang dalam perusahaan Tokome dilakukan penulis di Green Office Park 1, di lantai 6. Kantor yang menjadi tempat magang adalah Go Work (Coworking Space). Praktik magang tersebut dimulai pada Senin, 20 April 2020 dan selesai pada Jumat, 28 Agustus 2020. Selama 8 jam, aktivitas magang berlangsung. Mulai dari pukul 09.00 sampai pukul 17.00 WIB. Tetapi ketika mulai diterapkan *Work From Home*, aktivitas magang dimulai dari pukul 08.00 sampai 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat prosedur-prosedur yang wajib dijalankan dari kampus yang menjadi proses *Internship*. Beberapa prosedur tersebut, antara lain:

1. Pembekalan Magang

Pembekalan magang yang diadakan oleh pihak-pihak program studi Ilmu Komunikasi dari Universitas Multimedia Nusantara pada 29 April 2020 ini diikuti secara *online*. Dari pembekalan magang tersebut dijelaskan tentang prosedural praktik magang dan pengajuan beberapa kartu magang yang diperuntukkan bagi mahasiswa-mahasiswi Komunikasi Strategis. Selain itu,

juga disampaikan beberapa bidang yang direkomendasikan bagi mahasiswa untuk praktik magang.

2. Pencarian dan Pemilihan Tempat Magang

Penulis mencari tempat magang dengan *job description* yang berhubungan dengan jurusan dan kemampuan penulis. Dengan jurusan Public Relations, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan surat lamaran kerja magang ke beberapa perusahaan, satu di antaranya adalah Tokome.

3. Administrasi Kartu Magang

Penulis mengisi dan mengirimkan hasil scan KM-01 (Formulir Pengajuan Kerja Magang) dengan nama perusahaan Tokome dan transkrip nilai dari semester 1 sampai semester 11 dengan jumlah 137 sks ke fikom.umn.ac.id. Lalu menerima link <https://bit.ly/KM01Fikom> untuk diisi. Setelah diisi dan disubmit, penulis menerima KM-02 berupa surat pengantar kerja magang untuk perusahaan Tokome. Kemudian, KM-02 tersebut dikirim ke hello@tokome.id untuk dibuatkan KM-02 dari perusahaan Tokome. Setelah menerima KM-02 dari perusahaan, penulis mengunduh KM-03 sampai KM-07 di my.umn.ac.id (pada menu Self Service, pilih Internship, lalu klik Pre Internship, dan unduh semua KM yang tersedia di “Download Form KM”). Dan penulis bisa menyelesaikan aktivitas magangnya di perusahaan Tokome.

4. Proses Pengajuan

Penulis membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan surat lamaran praktik magang yang dikirim melalui hello@tokome.id kepada Creative Director perusahaan Tokome.

5. Proses Wawancara

Penulis dihubungi oleh Creative Director pada 18 Februari 2020 untuk memenuhi panggilan wawancara. Proses wawancara dilaksanakan pada 20 Februari 2020 di Green Office Park 1, lantai 6, kantor Go Work, pukul 10.00 WIB. Penulis diajukan beberapa pertanyaan oleh Creative Director Tokome.

6. Proses Penerimaan

Penulis dinyatakan lulus dari proses wawancara pada 20 Februari 2020. Diterima sebagai copywriter di perusahaan Tokome.